

LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ B2B: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Ngày nhận bài: 12/01/2015

Ngày nhận lại: 12/05/2015

Ngày duyệt đăng: 19/05/2015

Hoàng Thị Phương Thảo¹
Nguyễn Công Phúc²

TÓM TẮT

Bài báo này xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến lòng trung thành đối với thương hiệu thông qua mối quan hệ B2B giữa nhà cung cấp và nhà phân phối sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu khảo sát 245 nhà phân phối là khách hàng mua và bán lại sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật của 6 thương hiệu nổi bật tại đồng bằng sông Cửu Long. Các phép phân tích đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã xác định 3 yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu theo thứ tự tầm quan trọng là: sự hài lòng khách hàng, giá trị mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu, trong đó sự hài lòng của khách hàng có được là do chất lượng sản phẩm, hoạt động chiêu thị, giá cả, và chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp. Kết quả nghiên cứu dẫn tới các gợi ý giải pháp cho các nhà quản lý sản xuất và cung cấp sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại khu vực kinh doanh này.

Từ khóa: Thương hiệu, sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành thương hiệu, mối quan hệ B2B, thuốc bảo vệ thực vật.

ABSTRACT

The study determines and measures key factors that affect brand loyalty through the B2B relationship between providers and distributors of pesticide products in Mekong Delta. Data were collected by a survey of 245 pesticide distributor in Mekong Delta who have directly bought pesticide products of 6 dominant brands and resell them in the delta market. Reliability analysis by Cronbach's alpha, EFA, and regression analysis were used to interpret the data. The result identifies 3 factors that positively affect brand loyalty of distributors in the following order of importance: customer satisfaction, relationship value and brand image, in which customer satisfaction gains from product quality, promotion, price, and service quality of providers. The findings raise managerial implications for producers of pesticide products to enhance brand loyalty in this distribution area.

Keywords: Brand, Customer satisfaction, brand loyalty, B2B relationship, pesticide.

1. Giới thiệu

Tại khu vực các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, với thế mạnh sản xuất lúa gạo và cây ăn trái nên khả năng tiêu thụ sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) rất lớn. Các

công ty sản xuất và kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật tập trung nguồn lực khai thác thị trường này, mở rộng hệ thống phân phối và cạnh tranh với nhau vô cùng gay gắt. Sự cạnh tranh này đã dẫn đến các công ty giảm doanh

¹ PGS.TS, Trường Đại học Mở TP.HCM.

² ThS, Công ty Cổ phần Phân bón Ba Lá Xanh.

thu đáng kể vì thường xuyên mất khách hàng từ đối thủ nên tốn kém chi phí rất lớn để tìm kiếm khách hàng mới thay thế. Theo Kotler (2003), chi phí thu hút một khách hàng mới có thể lớn gấp 5 lần chi phí giữ chân một khách hàng cũ trung thành. Như vậy, nhằm tồn tại và đứng vững trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt, việc duy trì và khai thác tối đa các khách hàng hiện có, tạo mối quan hệ gắn bó chia sẻ, phát triển họ thành khách hàng trung thành để tạo doanh thu và lợi nhuận trong hiện tại và tương lai là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật. Theo thống kê của Cục Bảo vệ Thực vật (2013), cả nước có trên 142 công ty tham gia thị trường, bao gồm 5 công ty đa quốc gia, 4 công ty nhà nước, 14 công ty cổ phần và 119 công ty trách nhiệm hữu hạn. Trong đó có 6 thương hiệu nhà cung cấp là BVTV An Giang, Khử Trùng Việt Nam, Bayer Việt Nam, Nông Dược Hai, BVTV Sài Gòn, và Hóa Nông Lúa Vàng chiếm phân nửa thị phần toàn ngành (50,8%). Những nhà phân phối cho các thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật này có khả năng tài chính mạnh, có năng lực phân phối sản phẩm rất tốt. Họ có quan hệ rất rộng với hệ thống đại lý cấp 2 và nông dân tại địa phương nên hiểu rất rõ nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của nhà nông. Các nhà cung cấp luôn mong muốn duy trì lòng trung thành của các trung gian phân phối này để có thể thống lĩnh được thị trường. Thật vậy, lòng trung thành của các nhà phân phối đối với thương hiệu nhà cung cấp có ý nghĩa sống còn trong lĩnh vực kinh doanh loại sản phẩm đặc thù này. Vì thế, mục tiêu của nghiên cứu là nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến lòng trung thành của nhà phân phối tại đồng bằng sông Cửu Long đối với thương hiệu nhà cung cấp thuốc bảo vệ thực vật, từ đó giúp các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật có thêm cơ sở trong việc thực hiện giải pháp duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng trung gian.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu

Thương hiệu được khách hàng đánh giá cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh bởi vì sự tin tưởng của khách hàng dành cho thương hiệu đó sẽ

cao hơn so với thương hiệu của đối thủ (Lassar và ctg, 1995). Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), thương hiệu được chia làm 2 quan điểm: Thương hiệu là một thành phần của sản phẩm và sản phẩm là một thành phần của thương hiệu. Nghiên cứu này chọn hướng tiếp cận theo nghĩa sản phẩm là một thành phần của thương hiệu nhà cung cấp theo quan điểm của Aaker, 1996; Ambler và Styles, 1996. Theo nghĩa này, thương hiệu của nhà cung cấp bao hàm cả sản phẩm, tổ chức, con người và biểu tượng, chúng đáp ứng nhu cầu con người cả về lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý.

Lòng trung thành thương hiệu: Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Chaudhuri, 1999). Khách hàng trung thành sẵn sàng bỏ thời gian, chi phí để tìm kiếm thương hiệu mình yêu thích và họ ít nhạy cảm với các chương trình chiêu thị của đối thủ, đồng thời họ giới thiệu cho những người thân quen của họ, mang lại khách hàng mới cho công ty (Aaker, 1991). Trong bối cảnh thị trường thuốc bảo vệ thực vật cạnh tranh gay gắt, lòng trung thành đối với thương hiệu nhà cung cấp trở nên rất quan trọng để duy trì khách hàng và chiếm lĩnh thị trường.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp tạo cho nhà phân phối niềm tin về thương hiệu, yên tâm về trách nhiệm của nhà cung cấp và kết quả của thương vụ với nhà cung cấp nên họ sẽ tiếp tục gắn bó với thương hiệu nhà cung cấp trong thời gian tới.

Hình ảnh thương hiệu thể hiện niềm tin của khách hàng khi thương hiệu đó mang lại giá trị mà công ty đã hứa và đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết (Delgado và Munuera, 2001). Hình ảnh thương hiệu thể hiện thông qua danh tiếng xã hội. Vì danh tiếng xã hội giải thích lý do vì sao người ta mua hay sử dụng thương hiệu đó (Lassar và ctg, 1995). Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng (Miremedi và ctg, 2011). Trong ngành thuốc bảo vệ thực vật, thương hiệu nào có uy tín đối với khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ trung thành hơn đối với thương hiệu đó và ngược lại.

Giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Hình ảnh thương hiệu nhà cung cấp có tác động tích cực lên lòng trung thành của nhà phân phối đối với thương hiệu đó.

Khi nhà phân phối nhận thức được giá trị của mối quan hệ giữa họ và nhà cung cấp, họ luôn muốn duy trì lâu dài mối quan hệ đó và tiếp tục tái mua.

Giá trị mối quan hệ là sự kết hợp tốt nhất giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra trong quá trình hợp tác giữa nhà cung cấp và nhà phân phối (Ulaga và Eggert, 2006). Mối quan hệ B2B (từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp) là mối quan hệ giữa 2 thực thể kinh doanh nên yếu tố sinh lời - cả hai cùng có lợi - rất quan trọng đối với họ. Theo nghiên cứu của Price và Arnould (1999), sự tương tác giữa nhà cung cấp và nhà phân phối phát triển theo thời gian thì giá trị mối quan hệ có thể phát triển giữa các bên. Khi nhà cung cấp duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà phân phối sẽ tạo lợi thế cạnh tranh và tạo tiền đề của lòng trung thành (Ganesan, 1994). Với sự cạnh tranh của ngành thuốc bảo vệ thực vật, thương hiệu nhà cung cấp nào có giá trị mối quan hệ cao với khách hàng thì khách hàng sẽ gắn bó lâu dài với thương hiệu đó và ngược lại. Giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối có tác động tích cực lên lòng trung thành của nhà phân phối với thương hiệu nhà cung cấp.

Muốn có được lòng trung thành của người mua, doanh nghiệp cần làm hài lòng họ. Vì khách hàng hài lòng, họ sẽ có xu hướng tiếp tục mua hàng và còn truyền miệng cho những người quen cùng mua (Zeithaml và ctg, 1996). Ngược lại, khách hàng không hài lòng sau khi mua hàng, họ sẽ chọn mua sản phẩm/dịch vụ của công ty đối thủ.

Sự hài lòng khách hàng là trạng thái cảm giác của con người bắt nguồn từ việc so sánh lợi ích nhận được từ sản phẩm hay dịch vụ so với những kỳ vọng của người đó (Kotler, 2003). Theo Miremadi & ctg (2011) sự hài lòng của khách hàng được xây dựng dựa trên việc doanh nghiệp đáp ứng sự kỳ vọng, mong đợi của khách hàng và khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp. Trong môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt trong ngành thuốc bảo vệ thực vật, việc tạo sự hài

lòng khách hàng là cực kỳ quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp vì sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp lên lòng trung thành thương hiệu (O'Loughin và Coenders, 2004). Giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Sự hài lòng của nhà phân phối có tác động tích cực lên lòng trung thành với thương hiệu nhà cung cấp.

Tuy nhiên sự hài lòng của khách hàng trung gian (nhà phân phối) không tự nhiên mà có, đó là do sự nỗ lực mạnh mẽ của nhà cung cấp với sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt, giá cả phù hợp giúp tạo khả năng sinh lời cho đối tác trung gian. Ngoài ra, chương trình chiêu thị mạnh mẽ hỗ trợ nhà phân phối tiêu thụ được hàng hóa thương hiệu của nhà cung cấp.

Chất lượng sản phẩm được Zeithaml (1988) định nghĩa như nhận thức của khách hàng về chất lượng nói chung hay sự tối ưu của một sản phẩm so với các khả năng chọn lựa khác. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng sản phẩm là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng khách hàng (O'Loughin và Coenders, 2004). Để tạo ra sự hài lòng cho khách hàng, các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Vì khách hàng có cảm nhận được chất lượng sản phẩm thì mới quyết định tiêu dùng hay không tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy, chất lượng sản phẩm tốt là yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực lên sự hài lòng của nhà phân phối với thương hiệu nhà cung cấp.

Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ (Parasuraman và ctg, 1988). Theo Miremadi & ctg (2011), trong quan hệ B2B để đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt thì nhà cung cấp phải cung cấp đầy đủ số lượng theo đơn hàng và đúng thời gian cho khách hàng. Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Bởi vì khi sử dụng dịch vụ khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ đó và ngược lại. Như vậy, để khách hàng hài lòng với một

thương hiệu nhà cung cấp thuốc bảo vệ thực vật nào đó thì thương hiệu đó phải có chất lượng dịch vụ tốt. Giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực lên sự hài lòng của nhà phân phối đối với thương hiệu nhà cung cấp.

Giá cả được hình thành trên cơ sở giá thực của sản phẩm và giá tham chiếu của khách hàng (Winer, 1986). Theo Sproles và Kendall (1986), giá cả là một chỉ số của chất lượng, uy tín. Một sản phẩm có chất lượng cao, mang lại nhiều lợi ích sẽ được gắn với ý niệm có ý nghĩa tốt. Theo nghiên cứu của Anderson và ctg (1994) giá cả là yếu tố quan trọng của sự hài lòng đối với khách hàng, bởi vì bất cứ khi nào người tiêu dùng đánh giá giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ, họ thường cảm nhận về giá. Khi khách hàng trung gian cảm nhận họ đang nhận được mức giá đầu vào phù hợp giúp họ kinh doanh có lời thì họ tỏ ra hài lòng và ngược lại. Giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Giá cả sản phẩm/dịch vụ phù hợp có tác động tích cực lên sự hài lòng của nhà phân phối đối với thương hiệu nhà cung cấp.

Hoạt động chiêu thị là hình thức doanh nghiệp thông tin, thuyết phục, nhắc nhở khách hàng gián tiếp hoặc trực tiếp về thương hiệu của doanh nghiệp (Lê Thế Giới và ctg, 2011). Có nhiều công cụ trong chiêu thị nhưng đặc thù đối với ngành BVTV thì quảng cáo, khuyến mãi và quan hệ công chúng được đánh giá là ba công cụ mũi nhọn của chiêu thị được các công ty sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình. Khi khách hàng trung gian có thái độ tích cực với các hoạt động chiêu thị của một thương hiệu nhà cung cấp nào đó thì họ sẽ cảm nhận được những lợi ích mà thương hiệu đó mang lại cho mình so với các thương hiệu khác. Như vậy, hoạt động chiêu thị của thương hiệu nhà cung cấp có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu. Giả thuyết H7 được đề xuất như sau:

H7: Hoạt động chiêu thị có tác động tích cực lên sự hài lòng của nhà phân phối đối với thương hiệu nhà cung cấp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Đầu tiên, nghiên cứu sơ bộ với

phương pháp thảo luận tay đôi 15 nhà phân phối thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long nhằm xác định các thương hiệu nhà cung cấp thuốc bảo vệ thực vật có uy tín và được nhiều người biết đến bao gồm (1) BVTV An Giang, (2) Khử Trùng, (3) Bayer VN, (4) Nông Dược Hai, (5) BVTV Sài Gòn, và (6) Lúa Vàng.

Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002); O'Loughin và Coenders (2004); Miremadi và ctg (2011). Các thang đo được điều chỉnh, bổ sung thông qua quá trình nghiên cứu sơ bộ định tính cho phù hợp với suy nghĩ và hành vi của nhà phân phối thuốc bảo vệ thực vật. Kết quả bảng câu hỏi chính thức được hình thành gồm 35 biến quan sát phản ánh 7 biến độc lập - Chất lượng sản phẩm (CLSP1 → CLSP8), giá cả (GC1 → GC3), hoạt động chiêu thị (HDCT1 → HDCT6), chất lượng dịch vụ (CLDV1 → CLDV5), sự hài lòng của khách hàng (HLKH1 → HLKH3), hình ảnh thương hiệu (HATH1 → HATH6), giá trị mối quan hệ (GTQH1 → GTQH4); và 2 biến phụ thuộc lần lượt là sự hài lòng khách hàng có 3 biến quan sát (biến này vừa là biến độc lập vừa là biến phụ thuộc) và trung thành thương hiệu có 3 biến quan sát (TTTH1 → TTTH3). Trong đó có 20 biến quan sát (CLSP1, CLSP2, CLSP3, CLSP4, CLSP5, CLSP7, GC1, GC3, HDCT5, HDCT6, CLDV3, CLDV4, CLDV5, HLKH2, HATH2, HATH3, HATH4, GTQH3, GTQH4, TTTH3) đã được bổ sung và chỉnh sửa phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Giả định X là một trong sáu thương hiệu nhà cung cấp thuốc bảo vệ thực vật được các đáp viên quan tâm nhất (xem Bảng 1).

Sau đó, nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp thuận tiện với kích thước mẫu theo kế hoạch là 250 nhà phân phối sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long. Đáp viên là người đứng tên trên giấy phép kinh doanh từ 2 năm trở lên và đã mua hàng trực tiếp từ 6 thương hiệu trên. Dữ liệu thu thập được tiến hành phỏng vấn trực tiếp và phát bảng câu hỏi cho đáp viên tự trả lời. Sau khi tiến hành loại bỏ những bảng

trả lời không hợp lệ, kết quả có 245 bảng câu hỏi đạt yêu cầu được đưa vào nhập liệu, mã hóa, làm sạch, phân tích và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Các khái niệm chính	Ký hiệu
Chất lượng sản phẩm	CLSP
Chất lượng sản phẩm của X mang lại sự tiết kiệm.	CLSP1
Chất lượng sản phẩm của X mang lại sự an toàn.	CLSP2
Chất lượng sản phẩm của X có hiệu lực kéo dài.	CLSP3
Công dụng sản phẩm của X phòng trừ dịch hại hiệu quả.	CLSP4
Chất lượng sản phẩm của X rất ổn định.	CLSP5
Chất lượng sản phẩm của X rất đáng tin cậy.	CLSP6
Bao bì sản phẩm của X có hướng dẫn sử dụng rõ ràng.	CLSP7
Bao bì sản phẩm của X trông rất bắt mắt.	CLSP8
Chất lượng dịch vụ	CLDV
Giao hàng của X đầy đủ theo đơn hàng.	CLDV1
Hàng hóa của X đáp ứng rất kịp thời.	CLDV2
Hội thảo tập huấn của X rất thường xuyên.	CLDV3
Nhân viên của X hỗ trợ bán hàng cho đại lý rất thường xuyên.	CLDV4
Chăm sóc sau bán hàng của X rất tốt.	CLDV5
Giá cả	GC
Giá của sản phẩm và dịch vụ X so với chất lượng là hợp lý.	GC1
Giá của sản phẩm và dịch vụ X có tính cạnh tranh cao.	GC2
Giá của sản phẩm và dịch vụ X rất ổn định.	GC3
Hoạt động chiêu thị	HDCT
Các quảng cáo của X rất hấp dẫn.	HDCT1
Tôi rất thích các quảng cáo của X.	HDCT2
Các chương trình khuyến mãi của X hấp dẫn.	HDCT3
Tôi thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X.	HDCT4
Hoạt động quan hệ công chúng của X thu hút sự chú ý của doanh nghiệp tôi.	HDCT5
Tôi rất thích các hoạt động quan hệ công chúng của X.	HDCT6
Sự hài lòng của khách hàng	HLKH
Thương hiệu X đáp ứng được những kỳ vọng của doanh nghiệp tôi.	HLKH1
Doanh nghiệp tôi rất hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu X.	HLKH2
Nhìn chung, doanh nghiệp tôi rất hài lòng khi hợp tác kinh doanh với X.	HLKH3
Hình ảnh thương hiệu	HATH
Thương hiệu X rất đáng tin cậy.	HATH1
Thương hiệu X có sản phẩm rất đa dạng.	HATH2
Thương hiệu X có nguồn gốc xuất xứ sản phẩm đáng tin cậy.	HATH3
Thương hiệu X có đội ngũ quản lý giỏi.	HATH4

Các khái niệm chính	Ký hiệu
Thương hiệu X có thành tích cao trong ngành thuốc bảo vệ thực vật.	HATH5
Thương hiệu X gắn liền với trách nhiệm với cộng đồng.	HATH6
Giá trị mỗi quan hệ	GTQH
Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi.	GTQH1
Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí.	GTQH2
Quan hệ với X giúp việc kinh doanh của chúng tôi tốt đẹp hơn.	GTQH3
Quan hệ kinh doanh lâu dài với X đem lại nhiều lợi nhuận cho chúng tôi.	GTQH4
Lòng trung thành thương hiệu	TTTH
X là lựa chọn đầu tiên của doanh nghiệp tôi khi có nhu cầu.	TTTH1
Doanh nghiệp tôi sẽ không mua sản phẩm từ nguồn khác nếu X đang có sẵn.	TTTH2
Doanh nghiệp tôi sẽ ưu tiên giới thiệu X đến với khách hàng của chúng tôi.	TTTH3

Kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố EFA, và phân tích 2 mô hình hồi quy bội được sử dụng để kiểm định 7 giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s alpha ta đã loại đi 4 biến quan sát không đạt yêu cầu (CLSP1, CLSP8, CLDV5 và HATH6) do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Như vậy, mô hình còn lại 34 biến quan sát thể hiện 8 khái niệm nghiên cứu (hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7) được dùng cho

phân tích nhân tố tiếp theo (Bảng 2).

4.2. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng (Bảng 2) cho thấy, có 4 yếu tố (chất lượng sản phẩm, giá cả, hoạt động chiêu thị, chất lượng dịch vụ) được trích tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với tổng phương sai trích đạt 57,329%. Các hệ số tải nhân tố của các biến này dao động trong khoảng 0,597 – 0,761. Phân tích nhân tố cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc sự hài lòng khách hàng đã trích ra 1 yếu tố với tổng phương sai trích 74,872%. Hệ số tải nhân tố của 3 biến quan sát này đều lớn hơn 0,8.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trung gian”

Biến quan sát	Nhân tố				Tên nhân tố
	1	2	3	4	
CLSP2		0,614			Chất lượng sản phẩm (CLSP) % phương sai trích = 8,780 Cronbach's Alpha = 0,817 Trị trung bình = 2,997
CLSP3		0,597			
CLSP4		0,652			
CLSP5		0,752			
CLSP6		0,704			
CLSP7		0,697			
GC1				0,761	Giá cả (GC) % phương sai trích = 5,366 Cronbach's Alpha = 0,754 Trị trung bình = 3,039
GC2				0,705	
GC3				0,726	
HDCT1	0,611				Hoạt động chiêu thị (HDCT)

Biến quan sát	Nhân tố				Tên nhân tố
	1	2	3	4	
HDCT2	0,739				% phương sai trích = 36,858 Cronbach's Alpha = 0,838 Trị trung bình = 2,939
HDCT3	0,717				
HDCT4	0,642				
HDCT5	0,689				
HDCT6	0,625				
CLDV1			0,691		Chất lượng dịch vụ (CLDV) % phương sai trích = 6,326 Cronbach's Alpha = 0,753 Trị trung bình = 2,981
CLDV2			0,698		
CLDV3			0,610		
CLDV4			0,743		
HLKH1	0,893				Sự hài lòng khách hàng (HLKH) % phương sai trích = 74,872 Cronbach's Alpha = 0,832 Trị trung bình = 3,449
HLKH2	0,854				
HLKH3	0,849				

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (Bảng 3) cho thấy, có 3 yếu tố (sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh thương hiệu, giá trị mối quan hệ) được trích tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với tổng phương sai trích đạt 62,186%. Các hệ số tải nhân tố

của các biến này dao động trong khoảng 0,598 – 0,823. Phân tích nhân tố cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc trung thành thương hiệu đã trích ra 1 yếu tố với tổng phương sai trích 73,359%. Hệ số tải nhân tố của 3 biến này đều lớn hơn 0,8.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thương hiệu của nhà cung cấp”

Biến quan sát	Nhân tố			Tên nhân tố
	1	2	3	
HLKH1			0,782	Sự hài lòng của khách hàng (HLKH) % phương sai trích = 8,830 Cronbach's Alpha = 0,832 Trị trung bình = 3,449
HLKH2			0,725	
HLKH3			0,823	
HATH1	0,598			Hình ảnh thương hiệu (UTTH) % phương sai trích = 42,448 Cronbach's Alpha = 0,805 Trị trung bình = 2,878
HATH2	0,766			
HATH3	0,731			
HATH4	0,705			
HATH5	0,667			
GTQH1		0,676		Giá trị mối quan hệ (GTQH) % phương sai trích = 10,909 Cronbach's Alpha = 0,756 Trị trung bình = 2,979
GTQH2		0,766		
GTQH3		0,659		
GTQH4		0,736		
TTTH1	0,873			Lòng trung thành thương hiệu (TTTH) % phương sai trích = 73,359 Cronbach's Alpha = 0,818 Trị trung bình = 3,419
TTTH2	0,845			
TTTH3	0,852			

Như vậy, kết quả tại Bảng 2 và Bảng 3 kết luận rằng các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có tính nhất quán nội tại và độ tin cậy cao thích hợp cho các phân tích tiếp theo.

Phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến độc lập với biến

phụ thuộc của 2 mô hình hồi quy bội (Bảng 4) cho thấy, hệ số tương quan dao động từ 0,437 đến 0,762 và mức ý nghĩa (Sig. = 0,000) đều nhỏ hơn 0,01, nên tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%.

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

Mô hình hồi quy 1	CLSP	GC	HDCT	CLDV	HLKH
Chất lượng sản phẩm (CLSP)	1	0,538**	0,513**	0,480**	0,612**
Giá cả (GC)		1	0,560**	0,437**	0,606**
Hoạt động chiêu thị (HDCT)			1	0,599**	0,632**
Chất lượng dịch vụ (CLDV)				1	0,555**
Sự hài lòng khách hàng (HLKH)					1
Mô hình hồi quy 2	HLKH	UTTH	GTQH	TTTH	
Sự hài lòng khách hàng (HLKH)	1	0,559**	0,552**	0,762**	
Hình ảnh thương hiệu (HATH)		1	0,493**	0,567**	
Giá trị mối quan hệ (GTQH)			1	0,591**	
Trung thành thương hiệu (TTTH)				1	

Ghi chú: ** Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n = 245

Các hệ số tương quan giữa các cặp biến đều nhỏ hơn hệ số điều kiện 0,85 (John & Benet-Martinez, 2000) một lần nữa cho thấy giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu đã đạt được và phù hợp cho phân tích hồi quy tiếp theo.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy bội thứ 1 thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng (Bảng 5) ta thấy R² điều chỉnh là 0,561. Tức là 56,1% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng được giải thích bởi 4 biến độc lập chất lượng sản phẩm, giá cả, hoạt động chiêu thị và chất lượng

dịch vụ. Mức ý nghĩa của F = 0,000 < 0,01, nên kết luận mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu thu thập. Hệ số Beta chuẩn hóa các biến độc lập đạt từ 0,164 đến 0,269 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,01. Do đó, ta có thể khẳng định các biến độc lập có tác động cùng chiều lên sự hài lòng khách hàng với độ tin cậy 99%. Mức độ ảnh hưởng của 4 yếu tố đến sự hài lòng khách hàng được sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp là: chất lượng sản phẩm (β = 0,269), hoạt động chiêu thị (β = 0,258), giá cả (β = 0,244) và chất lượng dịch vụ (β = 0,164). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H1	Chất lượng sản phẩm	0,269	4,980	0,000	1,624	Chấp nhận
H2	Giá cả	0,244	4,453	0,000	1,672	Chấp nhận
H3	Hoạt động chiêu thị	0,258	4,366	0,000	1,946	Chấp nhận
H4	Chất lượng dịch vụ	0,164	2,996	0,003	1,673	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Sự hài lòng khách hàng		R ² điều chỉnh = 0,561; Giá trị F = 78,810, mức ý nghĩa của F = 0,000				

Mô hình hồi quy bội thứ 2 thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Bảng 6 cho thấy R^2 điều chỉnh là 0,632. Tức là 63,2% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu được giải thích bởi 3 biến độc lập sự hài lòng khách hàng, hình ảnh thương hiệu và giá trị mỗi quan hệ. Hệ số Beta chuẩn hóa các biến độc lập đạt từ 0,149 đến 0,566 với $p < 0,01$. Do đó, ta có thể khẳng định

các biến độc lập có tác động cùng chiều lên lòng trung thành thương hiệu với độ tin cậy 99%. Mức độ ảnh hưởng của 3 yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: sự hài lòng khách hàng ($\beta = 0,566$), giá trị mỗi quan hệ ($\beta = 0,205$) và hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0,149$). Như vậy, các giả thuyết H5, H6, H7 được chấp nhận.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H5	Sự hài lòng khách hàng	0,566	11,159	0,000	1,707	Chấp nhận
H6	Uy tín thương hiệu	0,149	3,074	0,002	1,566	Chấp nhận
H7	Giá trị mỗi quan hệ	0,205	4,236	0,000	1,549	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Lòng trung thành thương hiệu		R^2 điều chỉnh = 0,632; Giá trị F = 140,948, mức ý nghĩa của F = 0,000				

Hệ số VIF của các biến độc lập của hai mô hình hồi quy bội đều nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể, nên không làm sai lệch kết quả của hai mô hình.

5. Kết luận và gợi ý giải pháp

Bài viết này xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến lòng trung thành của nhà phân phối tại đồng bằng sông Cửu Long đối với thương hiệu thuốc BVTV. Kết quả kiểm định cho thấy 7 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận. Có 3 yếu tố chính tác động đến lòng trung thành đối với thương hiệu của nhà cung cấp, trong đó sự hài lòng của khách hàng trung gian có ảnh hưởng mạnh nhất, kế đến là giá trị mỗi quan hệ và cuối cùng là uy tín thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng trung gian xuất phát từ yếu tố chất lượng sản phẩm, hoạt động chiêu thị, giá cả và chất lượng dịch vụ. Phát hiện mới của nghiên cứu này là giá trị mỗi quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối đã đóng góp đáng kể vào lòng trung thành đối với thương hiệu của nhà cung cấp. Nếu nghiên cứu của Miremadi và ctg (2011) trong thị trường B2B ngành vật liệu xây dựng tại Iran thì “quan hệ cá nhân” không ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng thì trong nghiên cứu này “giá trị mỗi quan hệ” có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Giá trị mỗi quan hệ đem lại nhiều lợi ích và lợi nhuận hơn trong quá trình hợp tác nên ảnh hưởng rõ rệt hơn

quan hệ cá nhân. Các nhà phân phối thuốc BVTV tại đồng bằng sông Cửu Long đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành thương hiệu với điểm trung bình chỉ xoay quanh mức 3. Do đó, các nhà cung cấp cần phải cải thiện rất nhiều thì mới có thể nâng cao lòng trung thành đối với thương hiệu nhà cung cấp thuốc bảo vệ thực vật trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành như hiện nay.

Dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được, một số gợi ý giải pháp quản lý cho các nhà cung cấp nhằm duy trì và nâng cao lòng trung thành của các nhà phân phối tại đồng bằng sông Cửu Long như sau:

Thứ nhất, nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua việc làm cho khách hàng hài lòng, bao gồm:

(i) nâng cao chất lượng sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật: Để chất lượng sản phẩm ổn định các công ty phải thường xuyên đánh giá, thẩm định, lựa chọn và ký kết hợp đồng với một số nhà cung cấp nguyên liệu nước ngoài có uy tín. Bên cạnh đó, công ty cần phải đầu tư nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, có thể phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu và đối tác nước ngoài nghiên cứu tạo ra sản phẩm mới chất lượng cao có hiệu lực kéo dài, phòng trừ dịch hại hiệu quả, sản phẩm sinh học an toàn cho môi trường. (ii) Nâng cao hoạt động chiêu thị như quảng cáo qua đài phát thanh và truyền hình địa phương. Các mẫu quảng cáo cần có nội dung gần gũi

với công việc nhà nông, kết hợp quảng cáo dưới dạng phóng sự để nhân vật có uy tín nói tốt về sản phẩm thì khách hàng sẽ tin tưởng hơn. Các chương trình khuyến mãi ngắn hạn vào các dịp lễ tết, đầu vụ nên áp dụng cho các nhà phân phối cấp 1, cấp 2. Việc tài trợ cho các hoạt động văn hóa thể thao tại địa phương và các buổi hội thảo chuyên đề “Bạn nhà nông”, “Hành trình cây lúa khỏe”, “Cùng nông dân ra đồng”, v.v... tạo sự quan tâm của công chúng đối với thương hiệu công ty. Ngoài ra, các hoạt động này cũng nên cung cấp thông tin để khách hàng phân biệt được hàng thật và hàng giả, giúp công ty nâng thêm uy tín thương hiệu của mình. (iii) Xây dựng giá bán sản phẩm phù hợp với chính sách “một giá” thống nhất đối với mọi nhà phân phối tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long đảm bảo giá bán ổn định, cạnh tranh và hợp lý. (vi) Nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách đáp ứng hàng hóa đầy đủ, kịp thời cho khách hàng, tập huấn hội thảo thường xuyên cho các nhân viên hỗ trợ tư vấn kỹ thuật và bán hàng (của nhà phân phối) một cách chuyên nghiệp.

Thứ hai, nâng cao giá trị mối quan hệ góp phần tạo nên lòng trung thành khách hàng, các nhà cung cấp cần xây dựng chính sách bán hàng hiệu quả, phân chia và kiểm soát tốt khu vực bán hàng của các nhà phân phối. Đồng thời cung cấp sản phẩm có chất lượng, có trách nhiệm giải quyết sự cố phát sinh, tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng của nhà phân phối và đáp ứng kịp thời. Ban lãnh đạo nhà cung cấp nên thường xuyên thăm viếng khách hàng, nên cung cấp các lợi ích vật chất và tinh thần cho khách hàng trung gian qua việc tổ chức những chuyến du lịch nước ngoài,

tặng quà nhân dịp sinh nhật, lễ tết,... để thắt chặt mối quan hệ xã hội và cá nhân. Từ đó, các nhà phân phối thấy được lợi ích khi hợp tác với nhà cung cấp này so với các nhà cung cấp khác nên họ sẽ tập trung giới thiệu sản phẩm, bán hàng và gắn bó lâu dài với thương hiệu nhà cung cấp đó.

Thứ ba, nâng cao hình ảnh thương hiệu, nhà cung cấp không những cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt mà còn phải thực hiện đúng cam kết, có trách nhiệm đối với nhà phân phối trung gian và khách hàng cuối cùng của mình. Nhà cung cấp cần tạo sự tin cậy đối với họ, xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng về khách hàng, đào tạo cán bộ quản lý giỏi, phấn đấu đạt thành tích cao trong ngành như: Cúp vàng TOPTEN thương hiệu Việt, danh hiệu Bạn Nhà Nông Việt Nam,... để khách hàng cảm thấy tự hào và hãnh diện khi phân phối sản phẩm thương hiệu của nhà cung cấp. Từ đó, họ sẽ trung thành lâu dài với thương hiệu nhà cung cấp.

Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ B2B (doanh nghiệp và doanh nghiệp) hơn là B2C (doanh nghiệp và người tiêu dùng), vì thế trong tương lai có thể mở rộng nghiên cứu lòng trung thành của nhà nông (khách hàng cuối cùng) đối với thương hiệu nhà cung cấp. Mô hình hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này có thể đã giới hạn khả năng giải thích toàn bộ mô hình phản ánh lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp với biên trung gian là sự hài lòng, nghiên cứu tương lai trong bối cảnh tương tự có thể dùng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để giải thích vấn đề toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ambler, T and Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.14, No.7, pp. 10-19.
- Anderson, E, Donald, F and Lehmann, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, pp. 53-66.
- Chaudhuri, A, (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.99, pp. 136-146.

- Cronin, J and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.7, pp. 55-68.
- Cục Bảo vệ Thực vật (2013). Doanh nghiệp và danh mục thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng tại Việt Nam, <<http://www.ppd.gov.vn/>>, ngày truy cập 10/04/2014.
- Delgado, B and Munuera, A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty European. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No.11, pp.1238-1258.
- Ganessan, S, (1994). Determinants of long term orientation in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 1-19.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- John, O P & Benet-Martínez, V. (2000). *Measurement, scale construction, and reliability*. In HT Reis and CM Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 339-369). New York, NY: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2003). *Quản trị Marketing*. Dịch từ tiếng Anh, Người dịch Vũ Trọng Hùng 2009, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
- Lassar, W, Mittal, B and Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp. 11-19.
- Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lê Trâm và Phạm Ngọc Ái (2011). *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, Đà Nẵng: Nhà xuất bản Tài Chính.
- Miremadi, A, Babakhani, N and Yousefian, M. (2011). Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002). *Nghiên cứu các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu và đo lường chúng tại thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*, Đề tài khoa học B2002 - 22 - 33, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- O'Loughin, C and Coenders, G (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares Application to Postal Services, *Total Quality Management*, Vol.12, No.9, pp. 1231-1255.
- Parasuraman, A, Berry, L and Zeithaml, V (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp. 12-40.
- Price, L and Arnould, E (1999). Commercial Friendships: Service-Provider Client Relationships in Context, *Journal of marketing*, Vol.63, pp. 38-56.
- Sproles, G and Kendall, E (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, pp. 267-279.
- Uлага, W and Eggert, A (2006). Value Based Differentiation In Business Relationship: Gaining And Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, Vol.70, No.1, pp. 119-136.
- Winer, R. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp. 250-256.
- Zeithaml, V (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V, Berry, L and Parasuraman, A (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, pp. 31-46.